



EL MODELO É-X-I-T-O EN LA PROMOCIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA DINOR COLLECTION JYL, C.A

Autor (a) ⁶ Yessika Colmenares

Dirección electrónica: jctapia3@espe.edu.ec

Adscripción: Universidad de Carabobo

Resumen: Incorporar el plan estratégico de mercadeo bajo el modelo É-X-I-T-O para la promoción digital de la empresa Dinor Collection JYL, C.A; partió de la determinación en la las variables que componen la promoción digital según el modelo É-X-I-T-O, y el diseño de un plan estratégico de mercadeo bajo este modelo. Basándose en un esquema de investigación descriptiva, con diseño de campo, no experimental, transaccional, apoyada en bases teóricas y bajo la modalidad de proyecto factible la autora trazó la ruta metódica para desarrollar la investigación. Los resultados se vincularon a once (11) variables relacionados con los objetivos, a saber: plan de mercadeo, presencia en redes sociales, uso de campañas publicitarias, uso de métricas digitales, disposición para invertir recursos en promoción digital, nivel de atención a los usuarios, percepción interna y externa de la marca, efectividad de los canales de comunicación, frecuencia de promociones, nivel de conexión emocional con la marca y capacidad para medir resultados. Se estableció que las cuentas en Instagram y Facebook de la empresa no tienen una planificación de mercadeo formal, no hay atención adecuada y oportuna a los

⁶ Universidad de Carabobo.

usuarios ni humanización de las comunicaciones, ni se usan métricas digitales. Frente a ello, se propuso un plan estratégico de mercadeo bajo el modelo de Kutchera, García, y Fernández (2014), consistente en un esquema que surge del acrónimo de la palabra “Éxito”. La autora concluyo que era necesario establecer criterios de mejora de la promoción digital de la empresa.

Palabras Clave: Plan, mercadeo, digital, promoción.

THE É-X-I-T-O MODEL IN THE DIGITAL PROMOTION OF THE COMPANY DINOR COLLECTION JYL, C.A

Abstract: Incorporate the strategic marketing plan under the É-X-I-T-O model for the digital promotion of the company Dinor Collection JYL, C.A; It started from the determination of the variables that make up digital promotion according to the É-X-I-T-O model, and the design of a strategic marketing plan under this model. Based on a descriptive research scheme, with a field design, non-experimental, transactional, supported by theoretical bases and under the feasible project modality, the author traced the methodical route to develop the research. The results were linked to eleven (11) variables related to the objectives, namely: marketing plan, presence in social networks, use of advertising campaigns, use of digital metrics, willingness to invest resources in digital promotion, level of attention to users, internal and external perception of the brand, effectiveness of communication channels, frequency of promotions, level of emotional connection with the brand and ability to measure results. It was established that the company's Instagram and Facebook accounts do not have a formal marketing plan, there is no adequate and timely attention to users or humanization of communications, nor are digital metrics used. Faced with this, a strategic marketing plan was

proposed under the model of Kutchera, García, and Fernández (2014), consisting of a scheme that arises from the acronym of the word "Success". The author concluded that it was necessary to establish criteria to improve the digital promotion of the company.

Keywords: Plan, marketing, digital, promotion.

Introducción

Hasta hace apenas algunas décadas atrás, los canales más utilizados para potenciar estos fines, se concentraban en medios como la televisión, la radio, revistas y periódicos. Sin embargo, debido a la evolución de la tecnología y a la formación de una cultura más exigente y crítica en el consumidor, gradualmente ha cobrado mayor presencia, el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), como escenario para persuadir al consumidor a la compra de bienes y servicios, en los cuales resulta determinante la aplicación de métodos y técnicas que generen una comunicación recíproca o bidireccional entre oferentes y demandantes para converger en acuerdos sobre el producto, que no era posible efectuarse en la tradicional televisión, radio o prensa. Así, con el surgimiento del Internet se desarrollaron igualmente medios de enlaces masivos o redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otras, que a la par de la socialización que desarrollan sus usuarios, han favorecido la generación de ambientes publicitarios para el intercambio comercial y el establecimiento de una comunicación bidireccional que reconoce las necesidades específicas de los consumidores e incide de manera determinante en el mantenimiento, modificación o extinción de un producto o servicio; situación que cobra mayor importancia si se considera que según Gil (2013), el 83% de las personas que usan Internet, también utilizan las redes sociales y el 90% de la información que se envía al cerebro es visual, y un vídeo en YouTube se comparte

12 veces más en las redes sociales que un artículo escrito, en tanto que las fotos también se comparten 2 veces más que un enlace.

A esta realidad, se agrega que con la creación de teléfonos celulares inteligentes o Smartphone y su uso por una multitud de personas, los espacios virtuales se han trasladado directamente a las manos viajeras de millones de usuarios, creando un ambiente indetenible, que no descansa y se mantiene activo en cualquier momento del día; significando que de acuerdo con Kutchera (2014), cinco (5) de los principales diez (10) países que pasan más tiempo en medios o redes sociales, están localizados en Latinoamérica: Argentina, Chile, Perú, Colombia y México.

En este escenario latinoamericano, de acuerdo con Gil (Ob.cit.), en Venezuela más del 50% de las empresas cuentan con infraestructura para hacer comercio electrónico y los negocios mediados por redes sociales, durante el año 2013, superaron los 1200 millones de dólares, en tanto que, las compras al detal alcanzaron los 115 millones de dólares sólo en el año 2013; todo lo cual conduce a afirmar que, estar presentes en las redes sociales para la promoción digital de los bienes y servicios de cualquier mediana, pequeña o microempresa (Pyme), no es una recomendación, sino prácticamente una obligación, a fin de mantenerse relevante en el dinámico y competido mercado.

Sin embargo, esta promoción digital no puede realizarse de manera desorganizada, empírica o sin un definido plan estratégico de mercadeo, formulado por especialistas en el área. Kutchera (Ob.cit.) afirma que muchos emprendedores se avientan al ruedo sin una preparación adecuada, omitiendo los pasos indispensables de escuchar y planear, y se adelantan hasta las tácticas sin ponerse en el lugar del usuario, conduciendo de manera fatal, a errores que pueden resultar muy costos y que, incluso, afectan la reputación de la organización. Este es el caso de la empresa Dinor Collection

JYL, C.A, un emprendimiento venezolano en crecimiento, situado en Palo Negro, Estado Aragua, constituida el 05 de Septiembre de 2017, especializada en el diseño y confección de pantys, hilos, transparencias, cacheteros, brasieres, bralettes, strapless y en general lencería para damas de alta calidad. La misma dispone de una cuenta en Instagram (@dinorcollectionjyl_oficial) con más de 3.400 seguidores, una cuenta en Facebook y una cuenta de correo electrónico, con los cuales efectúa la promoción digital de sus productos, pero no dispone de un plan organizado, sistemático y estratégico de mercadeo. En efecto, de acuerdo con las indagaciones exploratorias realizadas se considera que las relaciones comerciales electrónicas de Dinor Collection JYL, C.A, son gestadas bajo la experiencia de sus representantes, sin la orientación eventual, ni aún menos permanente, de expertos en el área de publicidad y mercadeo.

De esta manera, a pesar de ser nutrida las imágenes de sus productos en Instagram, el hecho es que no cuentan con un catálogo digital que permita identificar la denominación, características específicas de confección y diseño y costo de cada prenda íntima. No hay un espacio que presente a la empresa, cuente su historia, misión, visión y valores, elementos distintivos o diferenciadores, exalte los testimonios de clientes satisfechos y/o narre su aporte de responsabilidad social. De igual manera, no mantiene un concepto invariable de los colores y diseño de la marca para generar afinidad o memoria histórica entre sus seguidores, siendo el caso que, tan sólo en el año 2018, se modificó la misma en más de tres (03) oportunidades. Tampoco cuentan con personal exclusivo para la atención al cliente que facilite interactuar con los usuarios en tiempo real para conocer y satisfacer sus necesidades. Por otra parte, no hay servicio de post-venta para retroalimentar el proceso de comercialización del producto, ni buzón de sugerencias para realizar las correcciones preventivas que resulten aplicables. Finalmente, no se llevan registros ni estadísticas métricas

(más allá del número de seguidores), para medir el posicionamiento de la empresa en los medios digitales.

Estas circunstancias han generado que, sin menoscabo de la calidad de sus productos y la razonabilidad de sus costos, el volumen de ventas y pedidos de Dinor Collection JYL, C.A, en cuanto a cantidad de piezas, no haya variado significativamente entre el primer semestre del año 2018 y el segundo semestre del mismo año; toda vez que, de acuerdo con la información aportada por los accionistas de la compañía, durante el primer lapso de 2018, se confeccionaron y vendieron un total de 143 piezas, en tanto que al término del segundo semestre, se fabricaron 149 piezas, lo cual si bien representó un volumen mayor de ingresos a finales de 2018, fue debido a la variación del costo de cada pieza, respecto al primer semestre del mismo año. La causa de lo anteriormente descrito puede estar asociada a la ausencia de un plan estratégico de mercadeo para la promoción digital de la empresa Dinor Collection JYL, C.A elaborado por especialistas, favorecido por la reciente constitución de la compañía, y el desconocimiento y la falta de orientación en la materia por parte de sus accionistas, sumado al desaprovechamiento de las bondades tecnológicas que ofrecen las redes sociales. En este sentido, si no se toman previsiones se potencia el riesgo de que la empresa manifieste un estancamiento sostenido en la fabricación y comercialización de sus productos, pierda progresivamente espacio en el mercado por la inaplicación adecuadas de métodos de promoción y conduzca al cierre de la misma por razones económicas.

Se persigue humanizar la promoción digital de Dinor Collection JYL, C.A, rescatando esencialmente la atención de las observaciones, quejas y sugerencias, así como, el establecimiento de una identidad y cultura organizacional, que acompañado del correspondiente catálogo de productos en línea favorezca la interacción y atención real del cliente,

todo lo cual conduzca a convertir a la empresa en “contadora de historias” con el fin de crear una conexión emocional con los usuarios, transformándolos en fans de la marca, a través de un plan estratégico de mercadeo bajo el modelo É-X-I-T-O para la promoción digital de la empresa Dinor Collection JYL, C.A. Que podrá diseñarse diagnosticando la situación actual en que se encuentra la promoción digital de la empresa Dinor Collection JYL, C.A. También determinando las principales variables que componen la promoción digital de la empresa Dinor Collection JYL, C.A, según el modelo É-X-I-T-O de planeación de mercadeo.

La investigación se basó en un método mixto cualitativo y cuantitativo regulando los procedimientos para obtener el resultado de forma sistemática, metódica y específica, procurando en el proceso extraer el mayor conocimiento posible, indicando las técnicas, herramientas, reglas y condiciones de comunicación adecuada y necesaria, para validar la información obtenida. Fue una investigación descriptiva, debido a los criterios empleados para relatar, analizar e interpretar la situación actual de la empresa con relación a la promoción digital de sus productos. Basada en un esquema diseño no experimental, por cuanto sus análisis no afectaron intencionalmente las variables objeto de estudio. La población objeto de estudio de esta investigación estuvo constituido por un total de diez (10) sujetos, desglosados de la siguiente manera: (a) cuatro (4) trabajadores de la empresa Dinor Collection JYL, C.A, y seis (6) clientes permanentes que se mantuvieron constantes en sus relaciones con la compañía y adquirieron una contratación mensual, fija y permanente para la comercialización de los productos de la marca, durante el segundo semestre del año 2018. Destacan como instrumentos dos (2) cuestionarios, a saber: (a) un cuestionario, denominado Tipo “A” dirigido a tres (3) trabajadores de la empresa basado en diez y siete (17) preguntas, y, (b) un cuestionario, denominado Tipo “B”

dirigido a seis (6) clientes permanentes de Dinor Collection JYL, C.A, basado en seis (06) preguntas. Todas las preguntas están subdivididas en preguntas dicotómicas y preguntas de opción múltiple. Las primeras son preguntas de respuestas afirmativas o negativas y para las segundas, los encuestados pueden optar entre cuatro (4) alternativas. Según el modelo *É-X-I-T-O* de planeación de mercadeo”, para lo cual, los cuestionarios practicados tanto a trabajadores como a los clientes de la empresa, pretenden medir seis (6) indicadores siguientes: (a) nivel de atención a los usuarios, (b) percepción interna y externa de la marca, (c) efectividad de los canales de comunicación, (d) frecuencia de promociones, (e) nivel de conexión emocional de los usuarios con la marca, (f) capacidad de los medios digitales para medir resultados. Así mismo se empleó un guion de entrevista para ahondar en la percepción particular del gerente general de Dinor Collection JYL,C.A, en torno a los aspectos definidos en once (11) preguntas de respuestas abiertas, el cual se mide a través de mide a través de cinco (5) variables o indicadores, a saber: (a) plan de mercadeo digital, (b) presencia de la empresa en redes sociales, (c) uso de campañas publicitarias y de la historia y valores de la empresa en la web, (d) uso de métricas digitales, y, (e) disposición para invertir recursos en la promoción digital con conexión emocional.

Análisis: Plan de Mercadeo Digital

El conocimiento de la situación actual del plan de mercadeo digital dentro del conjunto de elementos que describen y caracterizan el estatus de la promoción digital de los productos de Dinor Collection JYL, C.A, se describe a continuación (Ver Cuadro 1).

Cuadro N°1 Plan de Mercadeo Digital

Ítem Nro.	Pregunta	Respuesta
1	¿Conoce usted qué se entiende por Plan de Mercadeo Digital para la promoción de productos y servicios de las organizaciones empresariales?	Sí, tengo conocimiento, entiendo que se trata de publicidades en línea de productos de una empresa

2	¿Actualmente, Dinor Collection JYL, C?A, dispone de un Plan de Mercadeo Digital, ¿para la promoción de sus productos?	No tenemos un plan formal, el mercadeo digital desde la experiencia que tenemos como usuarios de redes sociales.
3	¿Dinor Collection JYL, C.A cuenta con la asistencia y asesoría técnica y profesional de publicitas, mercadólogos y/o personal exclusivo para la promoción digital de sus productos?	No, no tenemos asesoría especializada, nos basamos sólo en el conocimiento general o empírico en el ramo.

Fuente: elaboración propia

Se hace evidente que existe conocimiento respecto al plan de mercadeo digital para la promoción de los productos de una organización de una empresa. Sin embargo, en Dinor Collection JYL, C.A, tal planificación se ejecuta de manera empírica, bajo los conocimientos no académicos generales de sus operadores, como cualquier usuario de entornos virtuales, sin ninguna formación específica en el área, y, por tanto, sin la asistencia de profesionales que potencien el éxito del plan de mercadeo.

Presencia de la Empresa en Redes Sociales

Cuadro N° 2 Presencia de la Empresa en Redes Sociales

Ítem Nro.	Pregunta	Respuesta
4	¿La empresa hace uso de las redes sociales y/u otras formas de tecnologías de información y comunicación (TIC), para la promoción digital de sus productos?	Sí, se hace uso de cuentas creadas en Instagram y Facebook, también contamos con un correo electrónico de Google.
5	De ser afirmativa su respuesta a la pregunta anterior. ¿Cómo se utilizan las redes sociales y/u otras formas de tecnologías de información y comunicación (TIC), en la promoción digital de los productos de Dinor Collection JYL, C.A?	En Instagram se cuelgan post o fotos de los productos y luego se comparten en Facebook, a veces ocurre a la inversa. También hacemos concursos y rifas. Generalmente hay más actividad en Instagram que en Facebook ya que el número de usuario en esta última es menor.
6	¿Con qué frecuencia se realizan las interacciones entre los usuarios de las redes sociales y los representantes de Dinor Collection JYL, C? A. con los usuarios?	De manera esporádica. La empresa establece promociones de sus productos, incentivando a que las usuarias participen en concursos exhibiendo los modelos que compran

Ítem Nro.	Pregunta	Respuesta
		y el resto de los seguidores califiquen al mejor modelo, lo que genera que la empresa le otorga como premio uno de nuestros productos.

Fuente: elaboración propia

La empresa usa las redes sociales, destacando que las usadas califican como las más idóneas para la promoción digital de productos, y aún más, de productos para el sector femenino, si se considera que Instagram está compuesto mayormente por usuarios de este género. Asimismo, a pesar de hacerse promoción de manera empírica, se perfila de forma favorable que la organización explote publicidad mediante promociones, pero no lo hace de forma reiterada, sino esporádica, lo que limita la proyección de la marca.

Uso de Campañas Publicitarias y de la Historia y Valores de la Empresa en la Web

Cuadro 3 Uso de Campañas Publicitarias y de la Historia y Valores de la Empresa en la Web

Ítem Nro.	Pregunta	Respuesta
7	¿Qué aspectos o temas se abordan entre Dinor Collection JYL, C?¿A y sus usuarios durante las interacciones efectuadas a través de las redes sociales?	Se comenta sobre el material, características y tallas, con que se confeccionan nuestros productos. Igualmente se intercambian direcciones y medios de contacto para algunos pedidos. No tenemos un catálogo virtual que ofrezca los precios y características, por eso la genera este intercambio. Tratamos que las fotos hablen por sí mismas.
8	¿Se utilizan los espacios facilitados por las redes sociales para realizar campañas publicitarias y/o destacar los valores e historia de Dinor Collection, JYL, C.A?	Parcialmente. La publicidad que se realiza es la que diseñamos y colgamos nosotros mismos y que de manera gratuita facilitan Instagram y Facebook. No disponemos de una campaña publicitaria formal, que nos maneje un concepto específico sobre la marca, ni se paga a ningún anunciante por facilitarnos sus espacios. En cuanto a los valores e historia, tampoco se utiliza, ya que la empresa aún no ha realizado su estructura organizativa, ya que

Ítem Nro.	Pregunta	Respuesta
7	¿Qué aspectos o temas se abordan entre Dinor Collection JYL, C?¿A y sus usuarios durante las interacciones efectuadas a través de las redes sociales?	Se comenta sobre el material, características y tallas, con que se confeccionan nuestros productos. Igualmente se intercambian direcciones y medios de contacto para algunos pedidos. No tenemos un catálogo virtual que ofrezca los precios y características, por eso la genera este intercambio. Tratamos que las fotos hablen por sí mismas.
		somos un pequeño emprendimiento, y tampoco hemos aprovechado las anécdotas o historias de nuestros clientes para crear vínculos con el resto de nuestros seguidores. Es un aspecto que debemos mejorar.

Fuente: elaboración propia

No hay récords ni estadísticas de las operaciones digitales, más allá de las que resultan evidentes por ser notorias su manifestación al ingreso a la cuenta, tales como: cantidad de usuarios y cantidad de likes de una publicación, por lo que se desaprovechan los reportes propios que ofrecen estos entornos virtuales (Ver Cuadro 3)

Tampoco se maneja un control adecuado sobre la inversión de recursos en el uso del internet que se emplea para la promoción de los productos de la organización, lo cual, si bien las plataformas observadas no lo generan a los usuarios, sí debería ser considerado por la empresa para determinar cuánto le lleva promocionar en línea sus productos, y en el mejor de los escenarios, la estimación adecuada de sus costos. Desde la concepción del modelo E-X-I-T-O de planeación estratégica de mercadeo, el marketing de las empresas debe asegurar que sus resultados puedan medirse para valorar si los objetivos se cumplen o no, por lo cual, la situación diagnosticada es susceptible de la propuesta del presente estudio (Ver Cuadro 4).

Uso de Métricas Digitales

Cuadro 4 Métricas Digitales

I. Resultados Guía de Entrevista

Ítem Nro.	Pregunta	Respuesta
9	¿La empresa lleva un registro actualizado de las operaciones vinculadas a la promoción digital de los productos de Dinor Collection JYL, C?A, a los fines de conocer aspectos tales como: cantidad de seguidores, frecuencia de publicaciones, cantidad de likes, cantidad de preguntas o comentarios efectuados, atendidos, y no atendidos, ¿entre otros aspectos?	No, realmente no se manejan estadísticas de las operaciones de la empresa a partir de las herramientas de Instagram o Facebook, ni usamos controles propios digitales en tablas Excel o en ningún otro medio. Lo más que se revisa y potencia es el número de seguidores que disponen nuestras cuentas, los cuales solicitamos a los usuarios que nos ayuden a expandir, pidiéndoles que nos recomienden luego de cada compra. Lo que si estamos pendiente de mantener es el monto de las compras y la cantidad de piezas vendidas, para efectos de la contabilidad de la organización.

Fuente: elaboración propia

Disposición para Invertir Recursos en la Promoción Digital con Conexión Emocional

Cuadro 5 Inversión de Recursos en la Promoción Digital con Conexión Emocional.

Ítem Nro.	Pregunta	Respuesta
11	¿Estaría dispuesto en invertir recursos financieros, materiales y humanos para promover digitalmente los productos de Dinor Collection JYL, C?A, ¿a través de un plan de mercadeo digital que favorezca la conexión emocional de la marca con sus usuarios?	Sí, definitivamente tendremos que hacerlo. La situación actual del país nos obliga a explotar al máximo la empresa, sabemos que sus productos son de calidad, el público no los reconoce en cada compra que nos hacen, pero no hemos estado bien asesorados en el área. Por eso, la empresa estaría dispuesta a invertir en marketing digital, y hacer de nuestros clientes, verdaderos fans de la marca.

Fuente: elaboración propia

Un reconocimiento expreso en cuanto a la necesidad de mejorar la promoción digital de sus productos, usando este argumento para sostener la disposición de acerca de hacer uso de recursos diversos (humanos, financieros y técnicos) para lograr este propósito (Ver Cuadro 5). Estos datos favorecen la factibilidad de establecer una propuesta coherente con los objetivos organizacionales, ya que anticipa la voluntad de la empresa a ofrecer el músculo financiero para lograr un mayor y mercadeo en entornos virtuales, a través de métodos que consideren las conexiones emocionales con los usuarios, lo cual se pretende lograr con el modelo de planeación estratégica de mercadeo E-X-I-T-O.

Nivel de Atención a los Usuarios

No se dispone de normas y procedimientos para conducir la atención de los usuarios en los medios digitales de la empresa, también se evidencio que no se realiza seguimiento a las respuestas ofrecidas a los usuarios en los medios digitales, para verificar su conformidad y oportuna atención. Se estableció y reconoció como mensual la periodicidad con que se revisan y contestan las necesidades y comentarios de los usuarios de las redes sociales en donde tiene presencia Dinor Collection JYL, C.A.

Es posible entonces señalar que atención a los usuarios en la promoción digital de los productos de Dinor Collection JYL, C.A, según el modelo É-X-I-T-O de planeación de mercadeo, no resultó favorable, ya que la totalidad de los trabajadores de la empresa manifiestan que la organización no cuenta con normas escritas o manuales para regular estas operaciones, siendo además homogéneo entre la totalidad de clientes como de trabajadores, la distinción de elementos perniciosos en la atención a los usuarios, provenientes de la ausencia de seguimiento a las respuestas ofrecidas para verificar su pertinencia y la oportunidad en que se emiten, así como, el tiempo transcurrido para la revisión y contenido de las redes sociales, en este último caso, constituido por la

inclinación entre los encuestados de identificar las alternativas con mayor tiempo de revisión, es decir, cada quince (15) o treinta (30) días, con mayor tendencia hacia las frecuencias mensuales.

Percepción Interna y Externa de la Marca

No se valora y difunde la opinión y testimonio de los trabajadores obtenidos durante la promoción digital de los productos de la empresa, Así mismo, no se utiliza la opinión y testimonio de usuarios, clientes, influencers y/o personas importantes para mejorar la percepción externa de la empresa. Es necesario destaca que algunas veces la empresa establece estrategias entre sus trabajadores para fortalecer la identidad y sentido de pertenencia con la marca. De igual forma, de manera esporádica la empresa establece estrategias con sus usuarios y clientes para fortalecer la identidad y sentido de pertenencia con la marca. No obstante, y a pesar de los esfuerzos, se percibe que no se valora y difunde la opinión y testimonio de los trabajadores obtenidos durante la promoción digital de los productos de la empresa, lo cual pudiera estar relacionado con el hecho de que no se utiliza la opinión y testimonio de usuarios, clientes, influencers y/o personas importantes para mejorar la percepción externa de la empresa.

Según el modelo É-X-I-T-O de planeación de mercadeo, tiene aspectos mejorables, desde la óptica de los trabajadores como de los clientes. Así, resultó unánime considerar que la organización no valora ni difunde su opinión para la promoción de los productos de la empresa, ni aún menos de influencers o personas importantes, y que sólo “algunas veces” se aplican estrategias para fortalecer identidad con la marca; situación que guardó coherencia con la opinión dada por los clientes encuestados, quienes, en condiciones similares, señalaron que no se toma en cuenta sus opiniones ni la de influencers.

Efectividad de los Canales de Comunicación

La efectividad de los canales de comunicación en la promoción digital de los productos de Dinor Collection JYL, C.A, según el modelo É-X-I-T-O de planeación de mercadeo, tiene aspectos mejorables, derivado esencialmente de la posibilidad de efectuar un mayor aprovechamiento de las aplicaciones de las plataformas tecnológicas en las cuales tiene presencia, y usar otros espacios no tradicionales para la promoción. En este sentido, resultó uniforme entre los trabajadores y los clientes, la ausencia de interacción de la empresa a través de perfiles creados para generar un intercambio directo con los usuarios, que contrasta con la sencillez de abrir una cuenta, lo que significa que se desaprovecha la experiencia de abordar la óptica de los clientes en el tránsito de las redes sociales de Dinor Collection JYL, C.A. Asimismo, fue homogéneo el señalamiento de los trabajadores en cuanto a que no se utilizan otros espacios de interacción, distintos a las tradicionales, ni se emplean “Gamificación” para estimular la permanencia en la página, siendo además mejorables los plazos de revisión y actualización de los contenidos, por cuanto se manejan entre una semana y cada quince (15) días, distinguiéndose a las fotos como el contenido que más se utiliza, lo cual desaprovecha las bondades de los videos y de los comentarios y textos, que junto a las fotos, dispondrían una característica más interactiva de las redes sociales de la empresa.

Frecuencia de Promociones

La frecuencia de promociones de los productos de Dinor Collection JYL, C.A, según el modelo É-X-I-T-O de planeación de mercadeo, no está respaldada por criterios técnicos ni medios digitales para medir sus efectos y sólo se emplean las rifas o sorteos, y en menor medida, descuentos, para promocionar las prendas íntimas que comercializa la

organización, sin que se utilicen otras estrategias, como, cupones para promociones futuras. Siendo así, si bien las estrategias de promoción empleadas cumplen con la finalidad de mercadear los productos de la empresa, a pesar de no utilizarse otras gamas o modalidades de promoción, el caso es que no están acompañadas de criterios técnicos que permitan medir sus efectos, por lo cual los administradores no tendrán cómo saber si los esfuerzos realizados incidieron o no en alcanzar las metas propuestas, perfilándose como un aspecto a mejorar.

Conexión Emocional de los Usuarios con la Marca

El nivel de conexión emocional de los usuarios con la marca en la promoción digital de sus productos, es bajo, como consecuencia de que no se utilizan elementos para el fortalecimiento de vínculos emocionales. El modelo É-X-I-T-O, dispone que compartir las historias, anécdotas, o experiencias de los clientes de la empresa y de la, humaniza los espacios virtuales y es una manera de crear fidelidad, por lo que convendría aplicar estrategias al respecto.

Capacidad de los Medios para Medir Resultados

No se manejan estadísticas de las operaciones de la empresa a partir de las herramientas de Instagram o Facebook, ni se usa controles propios digitales en tablas Excel o en ningún otro medio. Por tal razón, se desaprovecha o subutiliza las propias herramientas de medición que se encuentran en las redes sociales, y los entornos virtuales en general.

Conclusiones

Se ratifica que la gerencia de la organización no aprovecha las estadísticas de las operaciones de la empresa a partir de

las herramientas de Instagram o Facebook, ni usa controles propios digitales en tablas Excel o en ningún otro medio. Por tal razón, se subutilizan las propias herramientas de medición tales como: KPI (key performance indicators o indicadores de desempeño) y Balance Scorecard (gráficas que traducen tu estrategia de negocios online en un conjunto de indicadores).

Dinor Collection JYL, C.A, en sus operaciones en la plataforma Instagram y Facebook, realiza de forma empírica la promoción digital de sus productos, y si bien hay interacción con los usuarios, no se expande a crear vínculos emocionales, ni aprovecha las bondades tecnológicas actuales para manejar las sus métricas, frente a lo cual las autoras reiteran su propuesta de un Plan estratégico de mercadeo bajo el modelo É-X-I-T-O para la promoción digital de la empresa Dinor Collection JYL, C.A, para mejorar la interrelación entre la empresa y sus usuarios, empleando fundamentalmente las historias y anécdotas de las partes y el mejoramiento de los canales de comunicación.

Referencias

- Gil, J. (abril, 2013). Claves para una estrategia digital exitosa. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.puromarketing.com/13/15737/para-estrategia-marketing-digital-exitosa.html>. [Consulta: 2019, marzo 12].
- Kutchera, J. (mayo, 2014). Estrategias de marketing digital en cinco pasos. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.merca20.com/la-estrategia-de-marketing-digital-en-cinco-pasos/>. [Consulta: 2019, marzo 2].
- Kutchera, J. García, H. y Fernández, A. (2014). Éxito: su estrategia de marketing digital en cinco pasos. Grupo Editorial Patria. Ciudad de México, México.